

# EUROPAWEITE KAMPAGNE ZUM NEUSTART DES TOURISMUS 2021

*What  
really  
Matters*

*Ce qui compte  
Vraiment*

#ExploreFrance



#ExploreFrance

Explore  
France

**A TOUT  
FRANCE**  
Agence de développement  
touristique de la France



Seit mehr als einem Jahr beeinträchtigen die weltweit ergriffenen Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie die internationale Wirtschaft. Der Tourismus ist dabei eine der am stärksten betroffenen Branchen. Nach Berechnungen der WTO sind die internationalen Ankünfte [für Geschäfts- und Urlaubsreisen] 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 74 % bzw. um rund eine Milliarde Ankünfte zurückgegangen. Gleichzeitig sind in Frankreich nach Zahlen der französischen Nationalbank *Banque de France* die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr um etwas mehr als 50 % zurückgegangen.

Dennoch erlauben die langsame Entspannung der Lage sowie die Beschleunigung der Impfkampagne in Europa es der französischen Regierung, den Zugang zum französischen Staatsgebiet nun zu erleichtern. Seit dem 3. Mai können europäische Urlaubsreisende mit einem negativen PCR-Test (max. 72 Std. alt) wieder nach Frankreich einreisen.

Laut EU-Kommissar Thierry Breton könnten bis Mitte Juli 70 Prozent der erwachsenen Bevölkerung Europas geimpft sein. Diese Entwicklung sowie die Aussicht auf die für Mitte Juni geplante Einführung eines digitalen grünen Zertifikats innerhalb der EU lassen eine stufenweise Wiederaufnahme der touristischen Aktivitäten für diesen Sommer erwarten.

Darüber hinaus scheinen die Europäer\*innen nach einem Jahr, in dem sie ihr eigenes Land wiederentdeckt haben, bereit, unter gewissen Bedingungen erneut grenzüberschreitend zu reisen.

Und tatsächlich **zeichnet sich eine neue Art von Tourismus ab**. Neue Bedenken kommen ins Spiel, zum einen natürlich aufgrund gesundheitlicher Aspekte, zum anderen auch in Bezug auf flexible Buchungsbedingungen oder bezüglich der ökologischen Auswirkungen des Reisens. Der Reisende des Jahres 2021 legt Wert auf überlegten Konsum und trifft seine Entscheidungen auf verantwortungsvollere Weise. Das äußert sich in einer Vorliebe für nahe gelegene Reiseziele (mit einem geringeren ökologischen Fußabdruck), in einem Bedürfnis nach geschützten, weiten Naturräumen, nach authentischen Reiseerlebnissen usw. Ebenfalls stark ausgeprägt ist der Wunsch, geselliges Beisammensein an Orten wie Restaurants und Bars zu genießen (mit entsprechenden Hygienekonzepten).

#### ► **DIE EUROPÄISCHEN MÄRKTE ZURÜCKGEWINNEN**

Französische Tourismusexperten beobachten diese Entwicklungen genau. Sie wissen, dass die **französischen Destinationen über alle Voraussetzungen verfügen, um diesen neuen Ansprüchen gerecht zu werden**.

Seit mehreren Monaten arbeiten sie an einer gemeinsamen Strategie **um die Herzen der europäischen Besucher\*innen zurückzuerobern**. Bereits vor der Krise machten diese mehr als 75 % der internationalen Besucherströme aus – **2021 voraussichtlich sogar mehr als 85 %**.

Heute stehen die Branchenprofis vereint in einem wettbewerbsstarken Umfeld, um eine in ihren Ausmaßen beispiellosen Kommunikations-kampagne zu starten.

#### ► **EINE BEISPIELLOSE INITIATIVE**

**Erstmals bündeln Atout France, die 13 regionalen Tourismusverbände sowie mehrere private Unternehmen der Branche ihre Anstrengungen mit dem Ziel, Frankreich als DIE ideale Destination** um endlich wieder zu verreisen **zu positionieren**.

Unter der Dachmarke **#ExploreFrance** lädt die Kampagne die Tourist\*innen 10 europäischer Märkte dazu ein, in Frankreich das wiederzufinden, **Was wirklich zählt**.

Sie hebt ein rundum erneuertes touristisches Angebot hervor, welches auf originelle Weise auf die veränderten Bedürfnisse der Besucher\*innen in ihrer Suche nach Erholung und Besinnung auf das Wesentliche eingeht.

Die Kampagne *Was wirklich zählt* #ExploreFrance rückt hierbei die innovativen Angebote im Bereich des **Slow Tourism** in den Vordergrund, außerdem die (Wieder-)Entdeckung von Natur und

Landschaften, von **Kunst und Kulturerbe** sowie die unverkennbare französische **Lebensart** – dies alles vor dem Hintergrund eines **nachhaltigeren Tourismus**.

Mehrheitlich als Online-Kampagne konzipiert, wurde die Kampagne für verschiedene Phasen im Sommer und in der Nachsaison bzw. im Herbst geplant. **Sie wird Schritt für Schritt und dynamisch ausgespielt**, je nach der gesundheitlichen Lage in Frankreich sowie auf den verschiedenen internationalen Märkten. **Ihr Launch im Laufe des Monats Mai wird je nach Corona-Situation und Reisemöglichkeiten von und zu den Zielmärkten gestaltet.**

Über diese Werbekampagne hinaus, die den Wunsch wecken soll, Frankreich neu zu entdecken, werden Atout France und seine Partner Aktionen durchführen, die sich an die Presse und die Veranstalter in den verschiedenen europäischen Märkten richten. Das Ziel: die Touristen über die Urlaubsbedingungen in Frankreich aufklären, ihnen Sicherheit vermitteln und sie über die Verfügbarkeit touristischer Angebote informieren.

## DER KONTEXT

### ► 2019, EIN REKORDJAHR FÜR DEN INTERNATIONALEN TOURISMUS IN FRANKREICH



Platz 1 der internationalen Tourismusdestinationen, mit 90 Mio. Ankünften  
Quelle: DGE (Generaldirektion Unternehmen), Französisches Ministerium für Wirtschaft und Finanzen

Platz 3 der Destinationen bzgl. internationaler Einnahmen: 57 Mrd. Euro. Quelle: Banque de France

Knapp 170 Mrd. Euro inländischer Tourismuskonsum  
(Ausgaben französischer und internationaler Gäste bei französischen Wirtschaftsakteuren)  
Quelle: DGE (Generaldirektion Unternehmen), Französisches Ministerium für Wirtschaft und Finanzen

442 Mio. Übernachtungen in touristischen Gemeinschaftsunterkünften, darunter 215 Mio. in der Hotellerie. Quelle: DGE (Generaldirektion Unternehmen), Französisches Ministerium für Wirtschaft und Finanzen

Knapp 7,5 % des französischen BIP stammen aus dem Tourismus, davon knapp 40 % aus internationalen Besucherströmen. Quelle: DGE (Generaldirektion Unternehmen), Französisches Ministerium für Wirtschaft und Finanzen

## ► 2020: EINE BESORGNISERREGENDE BILANZ FÜR DEN INTERNATIONALEN TOURISMUS

Trotz einer insgesamt guten Sommersaison, unterstützt durch einen dynamischen Tourismus aus dem französischen Inland sowie aus bestimmten nordeuropäischen Märkten, endete das Jahr 2020 mit einer besorgniserregenden Bilanz für den französischen Tourismus.

Die französische Nationalbank *Banque de France* schätzt **den Einnahmerückgang aus dem internationalen Reiseverkehr auf -28,3 Milliarden Euro** (bzw. -49,6 %): 28,7 Milliarden Euro Einnahmen im Vergleich zu 56,9 Milliarden Euro im Jahr 2019.

Frankreich überstand diese Situation jedoch besser als andere europäische Destinationen: Spanien (-77,8 %), Großbritannien (-64,2 %) und Italien (-60,6 %).

## DIE ZIELE DER KAMPAGNE *WAS WIRKLICH ZÄHLT* *#EXPLOREFRANCE*

---

Mit 2,87 Millionen Arbeitsplätzen, die 10,1 % der Gesamtbeschäftigung entsprechen, ist der Tourismus ein strategischer Teil der französischen Wirtschaft<sup>1</sup>. Die Kampagne *Was wirklich zählt* #ExploreFrance zielt in erster Linie darauf ab, **Touristiker zu unterstützen, die von der Covid-19-Krise hart getroffen wurden.**

Die im Rahmen der Kampagne durchgeführten Maßnahmen sollen dazu beitragen, **europäische Urlaubsreisende** durch Ideen für neue Destinationen und Urlaubserlebnisse zu inspirieren, die ihren Wünschen entsprechen. In einem zweiten Schritt werden spezifische Werbeaktionen durchgeführt, um bestimmte touristische Produkte zu fördern und **Reisebuchungen zu generieren.**

---

<sup>1</sup> Quelle: WTTC/Oxford Economics

# EUROPÄISCHE TOURIST\*INNEN ZURÜCKGEWINNEN

---

Im aktuellen Kontext der Wiederaufnahme der touristischen Aktivität in Europa werden alle Destinationen große Relaunch-Kampagnen durchführen. So wollen sie bei potenziellen Tourist\*innen die Reiselust wecken und sie animieren, sich für ihr Reiseland zu entscheiden. Ein harter Wettbewerb steht bevor, der eine starke Bündelung von Energien und Ressourcen seitens der französischen Tourismusakteure erfordert.

## ► EINE BEISPIELLOSE KOLLEKTIVE INITIATIVE MIT EINER GEMEINSAMEN AMBITION UND STRATEGIE

Seit mehreren Monaten tauschen sich die Teams von **Atout France** und den **13 regionalen Tourismusverbänden** aus, um gemeinsam einen Plan für Wiederaufschwung zu erstellen und zu finanzieren, der den Bedürfnissen und Wünschen aller Beteiligten entspricht.

Neue Arbeitsabläufe mussten entwickelt werden, um sicherzustellen, dass die eingesetzte Kampagne die Ziele aller Beteiligten erfüllt. Die Projektleitung wurde daher zwischen Atout France und den 13 regionalen Tourismusverbänden in Form eines Lenkungsausschusses aufgeteilt.

Um die Aktionen so präzise wie möglich zu planen, bildeten die Teams der verschiedenen Interessengruppen unter der Aufsicht des Lenkungsausschusses 5 themenspezifische Kommissionen: Kommission Recht und Finanzen, Kommission Data-, Performance- und Reporting, Kommission Marketing, Kommission Presse und Influencer, Kommission für private Partnerschaften.

Mehrere private Transport- und Vertriebsunternehmen haben sich ebenfalls der Kampagne angeschlossen.

## ► POSITIONIERUNG VON FRANKREICH ALS DIE IDEALE DESTINATION UM ENDLICH WIEDER ZU VERREISEN

Frankreich bietet alle Voraussetzungen, um die Wünsche der Reisenden im Jahr 2021 zu erfüllen:

- Gesundheitsschutz
- Flexible Buchungsbedingungen der touristischen Anbieter,
- Nähe und Erreichbarkeit,
- Weite unberührte Gebiete und landschaftliche Vielfalt
- Reiches Kulturerbe und kulturelles Angebot
- Französische Lebensart, sichere Orte für geselliges Beisammensein
- Ein neu durchdachtes Angebot, das die neuen Erwartungen der Reisenden erfüllt,
- Kurze Wege, lokaler Konsum, eine Vielfalt regionaler Produkte
- Kulturelle Affinität und hohe Sympathiewerte
- Ein Erfolgsgarant = „Was wirklich zählt“!

## ► EUROPÄISCHE TOURIST\*INNEN EINLADEN, DAS WIEDERZUFINDEN, WAS WIRKLICH ZÄHLT

Nach einem Jahr der erzwungenen Abschottung freut sich nun jeder darauf, das wieder aufzunehmen, was man in den letzten Monaten wirklich vermisst hat. Dabei wurden einige Prioritäten neu definiert. Dieser Gedanke wird im Mittelpunkt der Kampagne **Was wirklich zählt #ExploreFrance** stehen.

Der Fokus liegt auf Erlebnissen, die eine Rückbesinnung auf das Wesentliche fördern – rund um das Menschliche, gemeinsame Momente, Geselligkeit, aber auch ökologische Verantwortung.

Die europäischen Tourist\*innen werden eingeladen, sich Zeit zu nehmen, um die Besonderheiten der französischen Destinationen zu entdecken. Dort können sie Erlebnisse genießen, die sie neue Energie tanken lassen – und das auf nachhaltige und verantwortungsvolle Weise.





Insbesondere werden touristische Aktivitäten hervorgehoben, die Folgendes in den Vordergrund stellen:

- **Naturnahe** Erholung (Slow Tourism, weite Naturräume, sanftes Wandern, Erlebnisse abseits ausgetretener Pfade),
- **Entdeckung von Kunst/Kulturerbe** und Savoir-faire,
- Gelegenheiten, in **die unverkennbare französische Lebensart einzutauchen** (Gastronomie, Weintourismus, Entdeckung lokaler Produkte bei geselligem Zusammensein).

Ebenfalls gefördert werden aufstrebende und innovative Angebote (sogenannte „Dritte Orte“, die mehrere Aktivitäten kombinieren, Cocooning-Erlebnisse in Hotels, ungewöhnliche Unterkünfte im Einklang mit der Natur, Nutzung neuer Technologien, die das touristische Erlebnis erweitern).

**Eine neue Art des Reisens zeichnet sich ab. Die europäischen Urlaubsreisenden sind eingeladen, Akteure dieses Wandels zu sein.**

#### ► **DIE VORZÜGE FRANKREICHS IN HINBLICK AUF NACHHALTIGEN TOURISMUS HERVORHEBEN**

Seit über einem Jahrhundert hat sich Frankreich einer Politik des Umweltschutzes verschrieben. Seit der Eröffnung des ersten Nationalparks im Jahr 1913 (Parc de la Bérarde im Département Isère) hat das Land daran gearbeitet, die wirtschaftliche Entwicklung mit dem Erhalt der natürlichen Umgebung in Einklang zu bringen. Heute gibt es **11 Nationalparks** mit einer Gesamtfläche von 60.000 km<sup>2</sup>, das entspricht knapp 5 Prozent des französischen Staatsgebiets, sowie **54 regionale Naturparks** und **9 Meeresnaturparks**. Darüber hinaus sind **30 Prozent des französischen Territoriums als sogenannte ZNIEFF-Naturschutzgebiete klassifiziert, das sind ökologisch, faunistisch und floristisch wertvolle Naturlandschaften**, also Naturräume, die aufgrund ihres bemerkenswerten Charakters in diese Klassifizierung aufgenommen werden.

Tourist\*Innen können sich in diesen Gebieten nach Lust und Laune erholen. Denn schon immer war es Frankreichs Wunsch, diese Gebiete kostenlos und für möglichst viele Menschen zugänglich zu machen. In anderen Ländern hingegen kann der Besuch solcher Gebiete sehr teuer sein.

Außerdem hat die Destination ein umfangreiches Infrastrukturnetz entwickelt, das zu einer **sanften Fortbewegung** anregt (Wanderwege, große Fahrradrouten oder Wasserstraßen). Sie lassen einen die Umwelt entdecken und diese gleichzeitig schützen.

Im Bereich der **Unterkünfte sind 191 Betriebe mit dem** europäischen Umweltzeichen ausgezeichnet („Green Globe“, „Gîtes Panda“, „éco gîte“). Erwähnenswert ist auch *La Clef Verte*, das erste Label für nachhaltigen Tourismus für touristische Einrichtungen, insbesondere Unterkünfte.

Liebhaber guter Küche finden in Frankreich zahlreiche Restaurants, die eine **authentische Küche** anbieten **und dabei Wert auf kurze Wege und Nachhaltigkeit legen**. Der Guide Michelin hat 2020 ein neues Symbol eingeführt, um Restaurants mit einem nachhaltigen Ansatz hervorzuheben. Rund fünfzig Adressen wurden bis heute mit dem Label ausgezeichnet. Schließlich ist noch die Zertifizierung

„Maître Restaurateur“ zu nennen, die eine hausgemachte Küche sowie die Einhaltung zahlreicher Qualitätskriterien garantiert. 3.800 Gastronomen in Frankreich sind Inhaber dieses Zertifikats.

## DIE TOURISTISCHE ZIELGRUPPE

---

**Bereits vor der Corona-Krise lag der Anteil der europäischen Märkte an den internationalen Besucherströmen bei knapp über 75 % und wird bis 2021 voraussichtlich auf über 85 % ansteigen.**

Die Kampagne zielt daher auf 10 europäische Quellmärkte: **Deutschland, Belgien, Großbritannien, Schweiz, Niederlande, Italien, Spanien, Dänemark, Schweden und Österreich.**

**Norwegen, die Tschechische Republik und Rumänien** können ebenfalls in diesen Plan für den Neustart einbezogen werden. Dies geschieht abhängig von der Entwicklung der Situation in diesen Märkten und ihren jeweiligen Reisebeschränkungen nach Frankreich.



Zur Identifizierung sowohl der Art der durchzuführenden Kommunikationsmaßnahmen als auch der Märkte, die für die verbreiteten Botschaften am empfänglichsten sind, hat Atout France ein **spezielles Beobachtungssystem** eingerichtet und gesteuert. Vor dem Hintergrund der sich extrem schnell wandelnden gesundheitlichen Situation wird die Dynamik jedes Marktes täglich anhand der dort geltenden Mobilitätseinschränkungen (PCR-Test, Quarantäne, wesentlicher Grund etc.), aber auch anhand der Reisemöglichkeit und -bereitschaft (verfügbare Flugkapazitäten/Internetsuche etc.) bewertet.

In jedem der Zielmärkte werden vorrangig 3 Zielgruppen angesprochen:

- **Familien** und „**DINKS**“ (Double Income No Kids, kinderlose Paare) – die traditionelle Zielgruppe.
- Die „**Repeaters**“, eine treue, wiederkehrende Kundschaft.
- **Millennials** (25-34 Jahre), die zu jeder Zeit reisen können.

Diese Kommunikationsmaßnahmen, die sich europaweit an die **breite Öffentlichkeit** richten, werden von den Teams in der Zentrale von Atout France und in den 9 Niederlassungen in Europa durchgeführt. Sie alle setzen sich entschieden für den Erfolg dieser Kampagne ein.

Darüber hinaus werden sie eine groß angelegte Sensibilisierungskampagne bei den europäischen **Akteuren im Vertrieb** (Reiseveranstalter, Reisebüros) und den **Medien** durchführen, um sie über die geltenden gesundheitlichen und kommerziellen Bedingungen sowie über die Verfügbarkeit des touristischen Angebots zu informieren und um ihnen Sicherheit zu vermitteln.

# ABLAUF DER KAMPAGNE

---

Die Kampagne *Was wirklich zählt* #ExploreFrance wurde so konzipiert, dass sie in **verschiedenen Phasen im Frühjahr/Sommer** und dann in der **Nachaison/Herbst** ausgespielt werden kann. Sie lässt sich an die Entwicklung der wirtschaftlichen Lage sowie an die Corona-Situation in Frankreich und auf den internationalen Märkten **anpassen**.

## **Eine Kampagne mit drei Komponenten:**

Der erste Teil der Kampagne zielt auf die allgemeine Sichtbarkeit der Destination Frankreich ab. Er soll bis Ende Mai in den Märkten gestartet werden, in denen es die Situation erlaubt.

Teil 2 ermöglicht es, den regionalen Tourismusverbänden, die dies wünschen, den Teil 1 zu ergänzen. Sie können diesen mit zusätzlicher Kommunikation ergänzen, die speziell ihre Destination auf den ausgewählten Märkten bewirbt.

Teil 3 schließlich, der in Partnerschaft mit privaten Unternehmen, darunter Transport- und Vertriebsunternehmen, durchgeführt wird, zielt darauf ab, Buchungen zu generieren. Mit dieser Conversion-Kampagne werden verkaufsfertige Produkte („Flug + Unterkunft“ oder andere Kombinationen) beworben.

Die Kampagne #Explore France wird fast ausschließlich digital stattfinden. Ausgewählte Maßnahmen (Werbebuchungen, Influencer Marketing in sozialen Netzwerken, PR und Pressereisen) ermöglichen es, die verschiedenen identifizierten Zielgruppen gezielt anzusprechen.

Durch den Schulterschluss aller Partner konnten im Rahmen dieser Kampagne auch die menschlichen und finanziellen Ressourcen zusammengelegt werden.

**2021 kann somit eine Gesamtsumme von 10 Millionen Euro vom Staat (über Atout France), den regionalen Tourismusverbänden und Privatunternehmen in den Neustart des französischen Tourismus investiert werden.**



EINE KAMPAGNE ZUR FÖRDERUNG VON  
13 REGIONEN:  
WAS WIRKLICH ZÄHLT #EXPLORE**FRANCE**

Auvergne - Rhône-Alpes



Centre - Val de Loire



Bretagne



Corse



Bourgogne - Franche Comté



Grand Est



Hauts-de-France



## Normandie



## Pays de la Loire



## Nouvelle-Aquitaine



## Provence-Alpes-Côte d'Azur



## Occitanie



## Paris Région







# DIE PARTNER DER KAMPAGNE WAS WIRKLICH ZÄHLT #EXPLOREFRANCE



## PRESSEKONTAKTE

**Auvergne - Rhône-Alpes:** Ophélie Laffuge - [o.laffuge@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:o.laffuge@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

**Bretagne:** Florence Gaulupeau - [f-gaulupeau@tourisembretagne.com](mailto:f-gaulupeau@tourisembretagne.com)

**Burgund-Franche Comté:** Marie-Hélène Vernerey - [mh.vernerey@bfctourisme.com](mailto:mh.vernerey@bfctourisme.com)

**Centre-Val de Loire:** Estelle Vandenbroucq - [e.vandenbroucq@centre-valdeloire.org](mailto:e.vandenbroucq@centre-valdeloire.org)

**Korsika:** Stéphane Orsoni - [sorsoni@atc.corsica](mailto:sorsoni@atc.corsica)

**Grand Est:** Didier Rochat - [didier.rochat@art-grandest.fr](mailto:didier.rochat@art-grandest.fr)

**Nordfrankreich:** Myriam Maes - [myriam.maes@hautsdefrancetourisme.com](mailto:myriam.maes@hautsdefrancetourisme.com)

**Normandie:** Emilie Ursule - [e.ursule@normandie-tourisme.fr](mailto:e.ursule@normandie-tourisme.fr)

**Neu-Aquitanien:** Yasmine Greifenstein - [yasmine.greifenstein@na-tourisme.com](mailto:yasmine.greifenstein@na-tourisme.com)

**Okzitaniien:** Emmanuelle Viala - [emmanuelle.viala@crtoccitanie.fr](mailto:emmanuelle.viala@crtoccitanie.fr)

**Großraum Paris :** Catherine Barnouin - [cbarnouin@visitparisregion.com](mailto:cbarnouin@visitparisregion.com)

**Pays de la Loire:** Vanessa Monfort - [v.monfort@solutions-eco.fr](mailto:v.monfort@solutions-eco.fr)

**Provence-Alpes-Côte d'Azur:** Suzanne Zurn Seiller - [s.zurn-seiller@crt-sud.com](mailto:s.zurn-seiller@crt-sud.com)

**Atout France:** Monika Fritsch - [monika.fritsch@atout-france.fr](mailto:monika.fritsch@atout-france.fr)